

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

**OS IMPACTOS CAUSADOS PELO NEUROMARKETING E INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Gabriela Barbosa Jacinto¹
Laryssa Alves Cardoso dos Santos²
Mariana dos Santos Sampaio Alves³
Pedro Miguel Alves Pereira Oliveira⁴

Resumo: Considerando um mercado altamente competitivo, as empresas precisam convencer os consumidores de maneira eficaz. Nesse contexto, o *neuromarketing* surge como uma estratégia relevante para alcançar os clientes, por atuar no subconsciente dos consumidores. Além disso, os criadores digitais ampliam sua influência nas redes e podem auxiliar no processo de compra. Este estudo evidencia a importância do *neuromarketing* na compreensão dos processos inconscientes que afetam as escolhas dos consumidores e destaca o papel dos influenciadores digitais na aproximação entre marcas e público. A pesquisa tem como objetivo analisar como o cérebro do consumidor reage aos estímulos do *neuromarketing* e de que forma influenciadores digitais afetam as decisões de compra, especialmente no que diz respeito à credibilidade, confiança e percepção de qualidade dos produtos. No aspecto metodológico, este estudo classifica-se como uma pesquisa básica, de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, utilizando o método dedutivo e procedimentos baseados em estudo de caso e análise das campanhas das empresas BW *Makeup* e Boca Rosa *Beauty*. A partir dessa abordagem, foi possível por meio da pesquisa de campo realizada com moradores de Cubatão, identificar como os consumidores percebem e respondem às estratégias de neuromarketing adotadas pelas marcas. Por fim, observa-se que empresas de pequeno porte, como a BW *Makeup*, enfrentam desafios relacionados à gestão estratégica e ao conhecimento do próprio público. Assim, destaca-se o uso de estratégias de *neuromarketing* associadas a influenciadores digitais como forma de potencializar as vendas.

Palavras-chave: Administração. Marketing. Neuromarketing. Influenciadores digitais.

^[1] Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – gabriela.jacinto2@etec.sp.gov.br

^[2] Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – laryssa.santos54@etec.sp.gov.br

^[3] Aluna do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – mariana.alves120@etec.sp.gov.br

^[4] Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – pedro.oliveira651@etec.sp.gov.br

Abstract: Considering a highly competitive market, companies need to convince consumers effectively. In this context, neuromarketing emerges as a relevant strategy to reach customers, as it acts on the consumers' subconscious. In addition, digital creators expand their influence on social networks and can assist in the purchasing process. This study highlights the importance of neuromarketing in understanding the unconscious processes that affect consumers' choices and emphasizes the role of digital influencers in bringing brands and the public closer together. The research aims to analyze how the consumer's brain reacts to neuromarketing stimuli and how digital influencers affect purchasing decisions, especially regarding credibility, trust, and perceived product quality. In the methodological aspect, this study is classified as basic research, exploratory in nature, with a qualiquantitative approach, using the deductive method and procedures based on a case study and the analysis of campaigns from the companies BW Makeup and Boca Rosa Beauty. From this approach, through field research conducted with residents of Cubatão, it was possible to identify how consumers perceive and respond to the neuromarketing strategies adopted by the brands. Finally, it is observed that small companies, such as BW Makeup, face challenges related to strategic management and knowledge of their own audience. Thus, the use of neuromarketing strategies associated with digital influencers is highlighted to enhance sales.

Keywords: Administration. Marketing. Neuromarketing. Digital influencers.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Roger Dooley (2012), autor renomado na área de *marketing*, persuasão e comportamento do consumidor, o *neuromarketing* constitui-se como uma abordagem que combina conhecimentos da neurociência, da psicologia e da economia comportamental, com o objetivo de entender como o cérebro dos consumidores reage a certos gatilhos provocados por estratégias de *marketing*. Dooley explica que tais respostas, em sua maioria inconscientes e carregadas de emoções, influenciam diretamente a tomada de decisão durante o processo de compra. Dessa forma, compreender a esses impulsos e mecanismos cerebrais revela-se fundamental para a formulação de estratégias de *marketing* mais eficazes, sendo, portanto, uma prioridade para os profissionais da área.

Nesse sentido, a presente pesquisa delimita-se ao estudo comparativo, com base nas empresas BW *Makeup* e Boca Rosa *Beauty*, quanto ao comportamento do público consumidor de cosméticos em relação aos gatilhos ativados pelo cérebro durante o processo de compra, de acordo com os jovens e adultos de Cubatão. O estudo será aprofundado no campo da neurociência comportamental, uma área fundamental para a decodificação de decisões relacionadas à compra de um produto ou marca. Além disso, serão investigadas as formas pelas quais influenciadores digitais impactam os consumidores por meio de estratégias de *marketing* e ações publicitárias.

Neste contexto, a problemática se aplica à compreensão de como os métodos aplicados pelas grandes empresas influenciam o subconsciente de cada indivíduo, estimulando no processo de decisão da compra e no consumo. O problema de pesquisa desse estudo se desenvolve em: como os gatilhos emocionais utilizados por influenciadores digitais, aliados ao *neuromarketing*, moldam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores?

Ao analisar o contexto atual, percebe-se que conquistar a atenção do consumidor durante o processo de venda tem se tornado cada vez mais desafiador. Diante disso, desenvolveu-se um estudo de campo com consumidores de segmento da cosmetologia na cidade de Cubatão, com o objetivo de compreender quais estratégias são mais eficazes na conversão de vendas.

Parte-se da hipótese de que muitos consumidores optam pela compra não apenas pelo produto em si, mas pelo status social que ele proporciona. Além disso, o uso de gatilhos emocionais inconscientes pode influenciar significativamente a decisão e o comportamento de compra, levando o consumidor à conversão sem que ele perceba racionalmente esse processo. Nesse sentido, julga-se que o uso de estratégias de *neuromarketing* aumentam a propensão de compra ao ativarem esses gatilhos emocionais. Compreender como o cérebro do consumidor responde a diferentes estímulos permite a criação de campanhas mais direcionadas e eficazes.

Dessa forma, acredita-se que influenciadores digitais desempenham um papel relevante nesse processo, uma vez que, com suas respectivas publicidades, aumentam a propensão de compra, e consequentemente, qualificam e aproximam o produto da realidade do consumidor. O que contribui para uma maior conversão de clientes, seja por meio de sua ampla influência ou pela identificação do público com seu estilo de vida.

Sob tal ótica, com o fito de identificar o público-alvo mais suscetível à influência dos criadores de conteúdo digital, o grupo realizou uma pesquisa de campo por meio de um formulário virtual, feito no *Google Forms*, em maio de 2025. Logo, os dados evidenciam como o comportamento digital e o perfil do consumidor estão diretamente relacionados às decisões de compra, além de demonstrar a forte interferência exercida pela divulgação feita por criadores de conteúdo.

Este estudo é relevante para a área de administração, especialmente nos campos do *marketing* estratégico e do comportamento do consumidor. O *neuromarketing* emergiu como uma área científica que busca estreitar os laços de uma marca com o seu público-alvo, pois ele pode trazer uma abrangência complexa sobre os processos inconscientes que guiam as decisões de compra. Assim, surgem os influenciadores digitais, por meio de suas redes sociais, que desempenham um papel crucial na formação de opiniões e nas decisões, estabelecendo uma ponte entre consumidores e marcas.

A pesquisa tem como objetivo geral compreender como o cérebro do consumidor reage aos diferentes estímulos utilizados nas estratégias de *neuromarketing*; abordando aspectos como confiança, emoção, identificação com o influenciador e percepção da marca, especialmente na construção de credibilidade, confiança e percepção de qualidade em relação ao produto.

Para facilitar o desenvolvimento da pesquisa e alcançar o objetivo proposto, serão seguidos os seguintes objetivos específicos: levantar dados sobre consumidores de cosméticos que são impactados por essas estratégias; analisar a frequência de compra desses consumidores; entender o impacto que os influenciadores digitais exercem no processo de decisão de compra, e, por fim, comparar os resultados obtidos em uma empresa de pequeno porte com os de uma empresa de grande porte.

Diante disso, este artigo propõe integrar as abordagens do *neuromarketing* ao ambiente das plataformas digitais por meio de criadores de conteúdo. A pesquisa possui caráter exploratório e adota uma abordagem qualiquantitativa. Os dados foram coletados por meio da revisão de artigos científicos, entrevistas com consumidores e da análise de campanhas realizadas por influenciadores digitais.

Vale ressaltar que esse estudo se alinha ao ODS 8 da Agenda 2030 da ONU, que propõe promover o Trabalho Decente e o Crescimento Econômico. Isso porque, ao analisar os impactos causados pelo neuromarketing e influenciadores digitais no comportamento de compra, essa pesquisa contribui para compreender quais práticas influenciam a dinâmica econômica atual, além de reforçar a importância de estratégias responsáveis no contexto organizacional e mercadológico.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Administração

A princípio, para Chiavenato (2004, p. 1) “Todas as atividades voltadas para a produção de bens (produtos) ou para a prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas e controladas dentro de organizações.” Ou seja, essas atividades são estruturadas por meio de:

- Planejamento: definição de metas, estratégias e prazos;
- Organização: processo estruturado, visto que, ele é responsável pela definição de tarefas;

- Direção: orientar e liderar os conteúdos, com objetivo de garantir alcançar as metas previstas;
- Controle: acompanha os processos e indica se os resultados estão alinhados ao planejamento.

Nesse sentido, a administração é associada a um conjunto de processos voltados para o planejamento organizacional, com o fito de garantir resultados eficazes (alcançar as metas) e eficientes (alcançar de maneira otimizada, ou seja, com menor custo) na produção de bens e na prestação de serviços.

Portanto, convém destacar que a administração é essencial para os empreendimentos locais, pois essa área permite uma tomada de decisão embasada e estratégica. Segundo Simon (1977, p. 53): "Toda decisão compõe-se de dois tipos de elementos, denominados elementos de 'fato' e elementos de 'valor', respectivamente. Essa distinção torna-se fundamental para a administração". Diante disso, os elementos de fato referem-se à análise de dados, pesquisas e aos pilares administrativos, enquanto os elementos de valor estão ligados aos princípios éticos da empresa. Sendo assim, essa combinação é crucial para equilibrar as decisões com base em dados.

A partir das contribuições de Chiavenato e Simon, torna-se evidente que a aplicação dos conceitos da administração fortalece os empreendimentos locais. Diante desse cenário, o enfoque na administração da microempresa BW *Makeup* configura-se como crucial para seu crescimento, principalmente, em um momento no qual o comportamento de consumo é altamente influenciado pelas plataformas digitais. Desse modo, empresas de pequeno porte, como a BW *Makeup*, enfrentam desafios significativos relacionados à gestão estratégica, marketing e conhecimento aprofundado de seu público-alvo. Em suma, ganha-se destaque o uso de estratégias de *neuromarketing* aliadas a influenciadores digitais para potencializar as vendas.

2.2 Marketing

Entende-se o *marketing* como um conjunto de estratégias e processos para comunicar, criar e gerar valor para os consumidores, parceiros e todo o corpo social em geral, por meio do conhecimento do público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 3) "O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de 'surprender necessidades gerando lucro'." Baseado nisso,

é possível compreender que esses processos são os meios por quais a empresa cria conexões emocionais com o cliente, para entregar aquilo que ele deseja a partir de estratégias que gerem identificação com a marca, com finalidade de suprir as necessidades humanas e gerar lucro.

Nessa ótica, a empreendedora Bruna Costa, proprietária da microempresa *BW Makeup*, identifica o seu principal público-alvo como: meninas, mulheres e adolescentes, dos dezoito aos trinta cinco (17-35) anos, com isso, suas estratégias de *marketing* são fundamentadas com base nesse público. Durante uma conversa com Bruna, ela relatou que a melhor forma de converter vendas é por meio da aproximação com o consumidor, seja pelo *marketing boca a boca* ou mostrando sua rotina nas redes sociais.

Diante disso, estratégias voltadas diretamente para um público específico intensificam desejos, tornando-os necessidades, que quiçá, são somente pérfidos anseios. Acerca disso, sempre existirá a necessidade de vender e, para Drucker (1954), o *marketing* tem o objetivo de atenuar o esforço de venda, por conseguinte, tornando-a automática. Dito isso, a base dessas técnicas é compreender inteiramente o consumidor a ponto do produto se vender. Desse modo, gera no cliente o anseio de adquirir a mercadoria, assim, o único trabalho do vendedor configura-se em disponibilizar a mesma.

2.3 Neuromarketing

Criado como um novo método para aprimorar estratégias de marketing, o termo *neuromarketing* surgiu a partir de pesquisas realizadas pelo médico e pesquisador da Universidade de Harvard, Gerald Zaltman, em meados de 1990, popularizando-se apenas em 2000.

Essa área era uma resposta às limitações dos métodos tradicionais de pesquisa, uma vez que dependiam de expressões verbais dos consumidores para que os pesquisadores coletassem dados necessários para criar melhores estratégias de *marketing*, atingindo, assim, diretamente o impulso de seus clientes.

Em decorrência disso, ele foi o primeiro a aplicar aparelhos de ressonância magnética para investigar as respostas neurais do cérebro a estímulos de *marketing*, buscando entender as decisões de compra em um nível inconsciente. Segundo Gerald Zaltman (2003), uma vez compreendidos os 5 sentidos humanos, atrelados ao atendimento ao cliente, as vendas aumentam exponencialmente. Acerca disso, ao aplicar uma nova tecnologia, buscava compreender o cérebro do consumidor quando exposto a ações e estímulos de *marketing*. A pesquisa foi positiva, uma vez que afirmou a existência de gatilhos ativados pelo cérebro na

tomada de decisão de compra, demonstrando que esses processos impulsionam diretamente o comportamento do consumidor no momento da compra.

Em uma análise formalmente científica, *neuromarketing* é a aplicação da neurociência no marketing, ao tentar compreender as respostas cerebrais quando exposto aos gatilhos de estratégias de *marketing*, para assim, criar estratégias cada vez mais eficazes para atingir diretamente as ações de seu público consumidor.

Nessa perspectiva, por meio de pesquisas realizadas pelo grupo, nota-se que a adoção do *neuromarketing* nas empresas pode se desenvolver de forma espontânea, como no caso da microempresa BW *Makeup*, ou de maneira intencional, como ocorre na empresa Boca Rosa *Beauty*. Dessa maneira, entende-se que empreendedores de pequenos negócios tendem a adotar estratégias de vendas com base em sua vivência diária com os clientes, o que lhes permite compreender melhor a demanda e identificar, de maneira concreta, o que atrai seu público de forma efetiva. Ou seja, essa atitude difere-as de grandes empresas, que geralmente, contam com assessorias especializadas na área, isso porque, esses profissionais facilitam o processo de aplicação do *neuromarketing*, uma vez que possuem o conhecimento necessário para capacitar os proprietários das marcas a persuadirem os consumidores de forma eficaz, influenciando diretamente seus impulsos de compra.

2.3.1 Gatilhos mentais

Caracterizados por estímulos inconscientes que influenciam o comportamento humano por meio de impulsos cerebrais, os gatilhos mentais são amplamente utilizados no marketing, pois moldam a tomada de decisão e funcionam como poderosas ferramentas de persuasão. O autor e PhD em Psicologia, Robert Cialdini (2021), em seu livro “*As Armas da Persuasão*”, são descritos sete gatilhos mentais, os quais se constituem como mais eficazes para influenciar o público consumidor, amplamente dominados por vendedores que, na prática, aprenderam a utilizá-los para se manterem competitivos. O primeiro gatilho é o da reciprocidade: quando alguém nos faz um favor, sentimos a necessidade de retribuir de forma equivalente ou até maior; quando isso não ocorre, surgem julgamentos sociais como “aproveitador” ou “parasita”, e o cérebro busca aliviar a sensação de dívida. Dito isso, em um de seus experimentos citados durante a narrativa da pesquisa, um garçom oferece balas junto com a conta e, com isso, passa a receber gorjetas cerca de 14% maiores.

O segundo gatilho se caracteriza como: compromisso e coerência, que leva o indivíduo, ao assumir um compromisso, aumentar significativamente a chance de cumpri-lo, isso porque,

o sujeito é motivado pelo receio de ser visto como “sem palavra” ou hipócrita perante a coletividade. Diante do exposto, vendedores de automóveis, por exemplo, costumam fazer o cliente concordar inicialmente com um valor sutilmente proposto para, em seguida, acrescentar opcionais, fazendo com que o consumidor se sinta constrangido a recusar aquilo que anteriormente já havia “aceitado”.

Outro gatilho descrito é o da aprovação social: sendo constituído ao analisar como as pessoas tendem a repetir comportamentos observados em outras para se sentirem aceitas e evitar a exclusão. Ou seja, seguir o padrão social significa garantir pertencimento; por isso, diante de dois restaurantes, um cheio e outro vazio, o cérebro tende a concluir que o mais cheio oferece a melhor comida e o maior prestígio.

A autoridade também se erige como um gatilho, pois as pessoas, ininterruptamente, costumam ser influenciadas por especialistas ou figuras de referência, mesmo quando isso pode não lhes trazer benefícios diretos. Nesse contexto, essa tendência está ligada ao respeito à hierarquia e pode ser reforçada por sinais de credibilidade, como certificados, tempo de experiência ou até mesmo o vestuário, assim, um profissional que utiliza jaleco ou exibe títulos acadêmicos transmite maior confiança.

A afeição, ou simpatia, é outro gatilho extremamente relevante: Isso porque, há maior predisposição para dizer “sim” a indivíduos a qual existe afeição ou empatia, comparado a indivíduos que não há proximidade alguma. Assim, é comprovado que comerciais de televisão com atores famosos e queridos, geram mais influência sobre os consumidores.

O gatilho da escassez, por sua vez, baseia-se no fato de que aquilo que é percebido como raro se torna mais valioso. Quando um produto é apresentado como “em falta”, as vendas tendem a disparar, pois o que é abundante costuma ser menos valorizado. Expressões como “últimas peças” ou “estoque limitado” em anúncios ilustram esse efeito.

Paralelamente, o gatilho da unidade refere-se à tendência de favorecer aqueles que aparecam ser semelhantes a si, criando a sensação de que, ao ajudar o outro, de certa forma, paralelamente, se ajuda. Desse modo, pode-se afirmar que consumidores preferem comprar de marcas ou vendedores com os quais compartilham valores, interesses ou estilo de vida. Em síntese, os gatilhos mentais descritos por Cialdini demonstram como fatores que, majoritariamente, são inconscientes exercem forte influência nas decisões de compra e quando utilizados com ética, podem potencializar estratégias de marketing e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

2.3.2 Influenciadores digitais

Hodiernamente, o público está cada vez mais conectado às redes sociais e exposto a uma grande quantidade de estímulos visuais e emocionais. Segundo Bourdieu (1989), “O capital simbólico é, na realidade, a forma que assume uma espécie de capital quando percebido sob uma forma legitimada, ou seja, reconhecida.” Portanto, no contexto aplicado às redes sociais, os influenciadores digitais caracterizam o prestígio como canais eficazes na persuasão do consumidor, através da associação, o que atribui aos influenciadores um poder simbólico capaz de orientar comportamentos e influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores. O objetivo dos influenciadores digitais vai além de apenas informar o público sobre novidades do mercado, eles atuam como ferramentas estratégicas do *marketing* para promover marcas de forma rápida, eficaz e altamente lucrativa. Utilizando uma linguagem próxima e acessível, criadores de conteúdo moldam pensamentos, necessidades, comportamentos e decisões de consumo, muitas vezes sem que o público tenha plena consciência da influência exercida sobre eles.

Acerca disso, na prática, os seguidores são atraídos por um consumo desenfreado, isso porque, são motivados pelo desejo de se parecer com a figura admirada ou de se enquadrar em uma tendência popular. Acerca disso, pode-se afirmar que os influenciadores digitais causam um impacto direto nas decisões de compra, no estilo de vida e até nas opiniões de seus seguidores.

Dessa maneira, os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental ao estabelecer conexões autênticas com seus seguidores, gerando identificação e confiança, tornando suas recomendações mais eficazes do que as propagandas tradicionais. Assim, com a crescente presença dos criadores de conteúdo nas plataformas digitais, sua credibilidade junto ao público e a capacidade de influenciar decisões de consumo, tornam-se imprescindíveis no cenário atual da comunicação e do *marketing*.

2.4 Marketing de influência

Segundo Brown e Hayes (2008), o marketing de influência é a maneira de transmitir mensagens de uma grande marca por meio de influenciadores digitais, aproveitando da confiança entre os consumidores e criadores de conteúdo. Pode ser considerado como aplicação prática de inúmeros gatilhos do neuromarketing, mas, principalmente os de empatia, urgência, unidade e prova social. Segundo a Fast Company Brasil, em uma pesquisa realizada em 2023 pela YouPix, 8 em cada 10 empresas consideram aumentar ou manter o investimento no

marketing de influência. O restante da pesquisa apresenta que 75% das empresas consideram que o marketing de influência é um importante pilar estratégico dentro dos planos de comunicação.

2.5 Metodologia

2.5.1 BW Makeup

A *BW Makeup* é uma microempresa fundada em 2017 pelo casal Bruna e William. Inicialmente estudavam Engenharia, ou seja, uma área que não se relacionava diretamente com o empreendedorismo. No entanto, surgiu a necessidade de gerar uma renda extra e o interesse de Bruna de iniciar um pequeno negócio no ramo da beleza, fez com que criasse a empresa *BW Makeup*.

Mesmo sem experiência na área de empreender, o casal buscou aprimorar seus conhecimentos por meio de palestras, eventos e formações voltadas ao desenvolvimento de negócios, por exemplo, a plataforma Sebrae, que disponibiliza conteúdos cem por cento gratuitos. Ademais, foi de suma importância para que conseguissem compreender melhor o funcionamento do mercado e estruturar inicialmente esse microempreendimento.

Com um mercado altamente competitivo se torna necessário destacar-se. Porém, para as microempresas, isso se torna um desafio, como a Bruna e William, que enfrentaram dificuldades estruturais e financeiras. Um dos principais obstáculos estava relacionado à área financeira, com ênfase na aquisição de produtos, pois muitas marcas de maquiagem exigem um valor mínimo de compra o que, na época, ultrapassava a demanda e o capital disponível da *BW Makeup*.

A luz disso, a estratégia adotada foi iniciar as vendas, para pessoas próximas e familiares. Esse método permitiu que a empresa estruturasse sua base de clientes e fortalecesse sua presença na cidade de Cubatão. Nesse sentido, a *BW Makeup* conseguiu expandir seu alcance e consolidar-se no mercado local.

No entanto, a busca por expandir o micro empreendimento em uma empresa maior ainda se apresenta como um desafio. Um ponto crítico na análise da *BW Makeup* envolve seu *neuromarketing* e o uso de elementos de identidade visual. Embora a empresa possua um logotipo reconhecível, ele não tem cumprido totalmente sua função de persuadir e atrair o público-alvo de forma estratégica. No caso da *BW Makeup*, a falta de aplicação eficiente dessas técnicas pode contribuir para um processo de estagnação, impedindo maior expansão.

2.5.2 Entrevista

A primeira etapa do desenvolvimento da pesquisa se deu por uma entrevista na loja BW *Makeup* na cidade de Cubatão - SP, em que o grupo entrevistou a proprietária Bruna, com o objetivo de medir o conhecimento acerca do *neuromarketing* e dos influenciadores digitais e os impactos no comportamento de compra, para assim criar um *e-book* que explicasse e preenchesse lacunas de conhecimento.

A entrevista revelou uma série de aspectos fundamentais sobre a administração da microempresa, a dinâmica do *marketing* digital, a construção de relacionamento com os clientes e o uso inconsciente de técnicas de *neuromarketing*. Esses elementos fomentam uma discussão sobre o *neuromarketing*, influenciadores digitais, aproximação com o público e a fidelização dos clientes.

O elemento central da entrevista foi a forma como o relacionamento com os clientes é fomentado. Ao longo do tempo, a proprietária buscou construir um relacionamento próximo com a clientela, que é majoritariamente feminina. A mesma comenta que a loja funciona como um espaço de acolhimento. A estratégia de fidelização se sustenta sobre pilares como: atendimento de qualidade, demonstração adequada dos produtos e o compromisso de permitir que o cliente se sinta confortável ao escolher. No *neuromarketing*, podem ser citados gatilhos como: reciprocidade, compromisso, afeição e unidade, que são percebidos dentro do atendimento de Bruna. Ela considera que a conexão é o que reforça a sua forma de *marketing*.

Nas redes, a conexão se intensifica. O Instagram da loja possui postagens pessoais da proprietária, inclusive uma série apelidada de “diário de noiva” que aproxima o público e traz engajamento para a marca. Esse processo é dado como uma humanização da empresa, pois apresenta a marca como uma extensão de Bruna, fortalecendo o vínculo com o cliente.

Seguindo essa linha, ela relata uma importante mudança no seu *marketing*: a busca por perfeição, que foi substituída pela realidade da sua rotina. Os resultados apresentam que vídeos humanizados geram cinco vezes mais visualizações que os antigos, ou seja, sua autenticidade se transformou em um diferencial competitivo. A proprietária comenta que descobriu o impacto após um período emocional difícil, onde, ao quebrar a perna, produziu vídeos mostrando a sua rotina. A criação espontânea atingiu 27 mil visualizações e centenas de curtidas, o que demonstra a força de uma marca próxima ao consumidor atualmente.

Mesmo sem conhecimento técnico prévio sobre o tema, a empresária revela diversas técnicas que são utilizadas de maneira inconsciente. A mudança de cores da loja foi comentada,

a mudança do cinza para rosa, por exemplo, foi motivada pela percepção que o público se sentia mais confortável com a cor, ou seja, uma mudança completamente intuitiva. Da mesma maneira, o uso de gatilhos mentais acontece naturalmente. Ela relata que tem o costume de dizer que um produto “está muito em alta” ou que “todo mundo está vindo procurar”, junto aos *posts* de grandes volumes de pedidos, que sinalizam prova social, urgência e pertencimento. Esses gatilhos fazem as pessoas acreditarem que devem adquirir o produto por causa da sua demanda.

2.5.3 Boca Rosa *Beauty*

A empresa começou com a sua fundadora, Bianca Andrade, que criava vídeos acerca de maquiagem no YouTube. Em 2018, ganhou destaque nacional e lançou sua linha de cosméticos. Ao passar dos anos, Bianca participou de processos criativos, tendências, formulações, embalagens e marketing, o que consolidou a empresa como uma das maiores referências desse setor.

O marketing da Boca Rosa Beauty é baseado principalmente pela marca pessoal da influenciadora e a conexão com sua comunidade. A comunicação humanizada, a escuta ativa e o senso de pertencimento construíram um público fiel que divulga a marca por meio do marketing "boca a boca". Dentro da empresa, o relacionamento com os seguidores tem influência nos produtos: eles opinam, participam de processos criativos e são convidados para eventos, o que fortalece o vínculo emocional e a confiança, elementos fundamentais do neuromarketing.

A narrativa da história de Bianca, sua origem, desafios e autenticidade, funciona como um forte gatilho emocional, aproximando ainda mais o consumidor e influenciando suas decisões de compra. Além disso, a marca utiliza influenciadores de diferentes portes para reforçar a prova social e ampliar o alcance, garantindo repetição e fixação na mente do público. Ao mesmo tempo, busca gradualmente reduzir a dependência da imagem direta de Bianca, trabalhando uma identidade própria; porém, enquanto isso acontece, a criadora ainda atua como um importante reforço emocional da marca.

2.5.4 Comparação entre as empresas: Boca Rosa *Beauty* e BW *Makeup*

Como dito anteriormente, ambas empresas utilizam técnicas de *neuromarketing* como estratégias de *marketing* para ascensão de vendas, no entanto, a maneira como cada uma delas aplicam-nas são distintas, uma vez que a Bruna Costa, proprietária da BW *Makeup*, aplica esses

processos de forma intuitiva e implícita, enquanto a Bianca Andrade, proprietária da Boca Rosa *Beauty*, aplica-os de maneira altamente estruturada e consciente.

Embora as empresas utilizem estratégias de *neuromarketing* divergentes, tanto o pilar central da estratégia de Bruna Costa, quanto de Bianca Andrade, se constitui como: componente humano e emocional, que é um dos elementos mais eficazes do *neuromarketing* para fortalecer a fidelidade, dado que as emoções e o sistema límbico influenciam diretamente no comportamento de consumo.

A marca de Bianca Andrade, sendo uma empresa de grande porte e liderada por uma comunicadora experiente, é estruturada por meio de processos concretos e comprovados. Bianca, embora influenciadora, é também uma empresária que lida com dados e estratégia. Sua abordagem é definida como "audiência, comunidade, produto" (ACP), assim, ela foca em traduzir a "verdade" do produto para o consumidor. Em contrapartida, a proprietária da BW *Makeup* confessa que nunca havia estudado especificamente o *neuromarketing*. Não obstante, é notável que ela utiliza essa abordagem de forma "velada" ou inconsciente, isso porque, a marca aplica estratégias de neuromarketing, como gatilhos de urgência e prova social, além de usar a psicologia das cores para criar conexões. Em suma, assim como Bianca, sua eficácia provém da naturalidade e da realidade como estratégia de proximidade.

Por outro lado, a autenticidade das marcas configura-se a partir da figura do fundador e da humanização para criar um vínculo profundo, que se erigem como um mecanismo crucial para construção da relevância pessoal das marcas (o quanto ela se relaciona com a identidade do consumidor), dado que essa autenticação ativa regiões cerebrais ligadas à emoção e à atenção.

Nesse contexto, durante a entrevista feita com Bruna Costa ela relatou que prioriza o atendimento humanizado, sempre procurando criar um vínculo de amizade com suas clientes, o que ressignifica o local como um "porto seguro", espaço de acolhimento e proteção para muitas mulheres. Dito isso, Bruna busca "transformar pessoas" e valorizar os clientes. Ademais, assim como Bruna, Bianca Andrade enfatiza em seus discursos que o seu negócio é emocional ("coração") e não apenas racional, uma evidência disso são suas comunidades, como a "Boca Rosers", que incentivam a participação dos fãs e consumidores da marca.

2.5.5 Dados e estatísticas

A partir dessas informações, o grupo realizou uma pesquisa qualiquantitativa com 297 moradores do município de Cubatão o que permitiu analisar a relação entre consumo, influência digital e estratégias de *neuromarketing*. Os resultados indicam que 88,2% dos participantes

compram on-line com frequência ou ocasionalmente, e 80,5% afirmam ser influenciados por criadores de conteúdo nas plataformas digitais.

No entanto, mesmo entre os 19,5% que negam essa influência, 53,5% apresentam respostas que revelam persuasão inconsciente, revelando mais uma vez o impacto sutil do *neuromarketing* no comportamento de compra dos indivíduos.

Aliado a isso, as justificativas mais recorrentes entre os que dizem não serem influenciados são: “não consumo muito” e “não caio na lábia dos outros”, as quais revelam baixa percepção do poder simbólico presente nas mídias digitais. Assim, pode se dizer que as respostas as quais enfatizam certa autonomia nas escolhas relacionam-se ao conceito de habitus, de Pierre Bourdieu (2007), o qual afirma que valores e referências sociais já internalizadas orientam as preferências de consumo, ainda que de forma não consciente. Os resultados da pesquisa de campo mostraram que o status social tem forte peso nas decisões de compra. Juntamente, 57% dos participantes escolheram opções ligadas ao status, indicando que muitos não compram apenas pela utilidade, mas também pelo valor simbólico que o produto representa.

Nesse contexto, segundo dados do IBGE (2024), o Brasil possui aproximadamente 217 milhões de habitantes, dos quais 28% compõem o público-alvo da BW *Makeup*. Além disso, 66,3% da população utiliza redes sociaisativamente; entre jovens mulheres de 15 a 25 anos, esse índice chega a 99%, com 90% de uso diário. De forma geral, 93,4% dos internautas acessam redes sociais diariamente. Apresentado esses dados, foi levantado algumas estimativas, constatando que 95% dos jovens utilizam a internet regularmente e 92% são ativos nas redes sociais, com maior participação feminina. Na faixa etária de 17 a 35 anos, público-alvo da BW *Makeup*, 85% fazem uso diário dessas plataformas, o que amplia a eficácia das estratégias de *neuromarketing* e do *marketing* de influência com esse público.

Desse modo, observa-se que o ambiente digital constitui um espaço altamente favorável à atuação de estratégias que exploram estímulos emocionais e simbólicos, especialmente entre o público jovem e feminino, fortalecendo o impacto das práticas de *neuromarketing* no comportamento de consumo.

2.5.6 Proposta de intervenção

Considerando o objetivo geral e os objetivos específicos definidos pelo grupo, definiu-se duas soluções para o problema de pesquisa. A primeira solução, consiste na criação de um *e-book* voltado às microempresas, com evidência na BW *Makeup*, com fito de ensinar

empreendedores locais sobre o uso estratégico do *neuromarketing* e dos influenciadores digitais, especificamente na aplicação de estratégias de baixo custo e na análise complexa dos processos inconscientes que guiam as decisões de compra por meio dos influenciadores digitais. Desse modo, o objetivo central é produzir um material acessível, com uma linguagem clara, objetiva e de fácil compreensão, para que possa apoiar os empreendedores na aplicação prática dessas estratégias em seu cotidiano empresarial de maneira efetiva.

O *e-book*, composto por 47 páginas, apresenta conteúdos como: a definição de *neuromarketing* e como ele pode ser aplicado em microempresas de forma prática, explicações sobre gatilhos mentais, orientações para o uso de influenciadores digitais e os principais equívocos cometidos ao adotar essas técnicas. Sua organização priorizou clareza, objetividade e elementos visuais, a fim de tornar a leitura mais dinâmica e facilitar a assimilação das informações.

Paralelo a isso, outra solução para o problema de pesquisa configura-se na criação de uma nova logo para a microempresa BW *Makeup*, como forma de incentivo para iniciação das aplicações dessas estratégias, a qual em sua composição utilizou-se o *neuromarketing*, a fim de que o novo *design* cumprisse com os requisitos propostos durante o ano e aos ensinamentos oferecidos pelo *e-book*, reconfigurando a visão de *branding* - conjunto de estratégias usadas para construir, posicionar e fortalecer a identidade de uma marca na mente das pessoas- antes estabelecida pela marca. Destarte, a empresa poderá seguir com as demais estratégias apresentadas no documento.

Após ambos os materiais serem finalizados, eles foram disponibilizados em formato digital e entregue à Bruna, proprietária da BW *Makeup*, a fim de fornecer suporte técnico à empresária sobre comunicação e *marketing*, ampliando seu repertório de estratégias, ou seja, contribuindo para o aprimoramento das práticas utilizadas em seu negócio.

Dessa maneira, espera-se que, após aplicar o *design* proposto pelo grupo, juntamente com as recomendações apresentadas no *e-book*, a microempresa possa entender que o *neuromarketing* é essencial para um plano de negócio estruturado, utilizando influenciadores de forma estratégica, evitando erros recorrentes e fortalecendo sua conexão com o público. Sugere-se, ainda, que as orientações sejam incorporadas de maneira contínua, tendo em vista que elas permitem a evolução constante de um negócio por meio das estratégias digitais e do alinhamento com as tendências do mercado.

2.5.7 Resultados obtidos

Conforme a síntese das informações obtidas pela pesquisa, após a comparação entre as empresas *BW Makeup* e a *Boca Rosa Beauty*, foi elaborado um *e-book* como proposta de intervenção. O material foi disponibilizado à empresa *BW Makeup* e ao público interessado, a fim de apresentar ao leitor os conceitos básicos sobre as práticas de *neuromarketing*, com ênfase na aplicação em microempreendimentos.

O conteúdo se destaca por apresentar uma linguagem acessível e clara, com objetivo em compreender os processos inconscientes do consumidor. Segundo o *feedback* da empreendedora, o *e-book* conseguiu abordar um assunto que tem uma abrangência complexa, em uma forma didática. A leitura ressaltou situações práticas de como aplicar o *neuromarketing*, empresas de grande porte que utilizam essas estratégias e erros frequentes cometidos por microempresa.

Com o uso do *e-book*, a empreendedora Bruna Costa encontrou falhas sistêmicas em sua empresa, pois a estrutura orientada durante o estudo ressalta guiar uma conexão prática com o cotidiano de microempreendedores. Portanto, ausência de estratégias de *neuromarketing* corrobora o problema, ou seja, o *e-book* cumpre o papel de fornecer conhecimento sobre área administrativa com o objetivo em potencializar as vendas de microempresas.

Após a aplicação da proposta de intervenção, a empresa *BW Makeup* passou a aplicar o *neuromarketing* de forma consciente, o que levou a ajustes estratégicos, principalmente nos estímulos olfativos e visuais da loja. A proprietária, Bruna, percebeu que já utilizava algumas técnicas intuitivamente e decidiu aprimorá-las.

O *marketing de escassez* era uma dessas estratégias utilizadas de forma inconsciente, e, ao final da aplicação do material, foi possível usá-lo de forma mais eficaz, baseado em estoque realmente limitado, já que a maioria dos produtos tem apenas 1 ou 2 unidades. Isso acelera o giro de estoque e ajudou a gerar engajamento e viralização dos *Reels*.

A escolha por um tom de rosa mais escuro e uniformes pretos também foi uma de suas mudanças após a consultoria, com o objetivo de trazer um ar mais sofisticado para a loja, porém sem parecer inacessível.

No ambiente sensorial, o foco atual está nos “cheirinhos”, com difusores espalhados pela loja e o plano de desenvolver um cheiro exclusivo que identifique a marca, como ocorre com a *Melissa*.

Alguns tipos de estratégias já utilizadas inconscientemente permaneceram sem alterações, uma vez que estavam sendo aplicadas de forma correta, como o fato de a loja manter um ambiente acolhedor e aberto para evitar afastar clientes, além da comunicação do propósito, que reforça a maquiagem como ferramenta de autoestima, incluindo ações sociais.

Lives e bazares também permanecem fortes na empresa, já que são uma das grandes portas de entrada para novos clientes na loja.

Em síntese, o neuromarketing está sendo usado para harmonizar a experiência sensorial, visual e emocional da marca, tornando-a mais coesa, acolhedora e alinhada ao valor que deseja transmitir.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante disso, ao longo das pesquisas realizadas pelo grupo, as suposições formuladas anteriormente puderam ser investigadas e analisadas, chegando à seguinte conclusão: A primeira hipótese configura-se a partir da ideia de que “muitos consumidores optam pela compra não apenas pelo produto em si, mas também pelo status social que ele proporciona”, foi validada. Isso porque, os dados coletados na pesquisa de campo revelam que 57% dos respondentes afirmam que a busca por prestígio social influencia a decisão de compra.

A segunda hipótese a qual considera que “o uso de estratégias de *neuromarketing* aumenta a propensão de compra ao ativarem gatilhos emocionais”, foi confirmada. As entrevistas revelaram que após a proprietária da BW *Makeup* utilizar gatilhos mentais, como o da escassez, e fomentar a conexão afetiva com os clientes, houve um aumento significativo nas vendas.

Por fim, a terceira hipótese propõe que “influenciadores digitais estimulam o consumo ao aproximar o produto do consumidor”, também foi validada. A partir de pesquisas comparativas realizadas pelo grupo sobre publicações, com e sem *marketing* de influência, elas evidenciaram que a presença de um criador de conteúdo impulsiona as vendas ao estabelecer um elo entre o consumidor e a marca.

Ademais, todos os objetivos constituídos ao começo do artigo foram cumpridos.

REFERÊNCIAS

ADM FÁCIL. Qual a importância da administração nas empresas: 5 razões para investir nessa habilidade-chave. Disponível em: <https://www.admfacil.com/qual-a-importancia-da-administracao-nas-empresas/>. Acesso em: 16 out. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. De cada 100 brasileiros, 87 usavam internet em 2022, aponta IBGE. Brasília, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-11/de-cada-100-brasileiros-87-usavam-internet-em-2022-aponta-ibge>. Acesso em: 12 set. 2025.

AZEVEDO, Pedro Casademont Braddell Schiappa de. Estudo da percepção de marcas comerciais com uso do EEG: valor emocional e social das marcas comerciais. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia Biomédica) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/bauman_z_vida_para_consumo.pdf. Acesso em: 19 de maio de 2025

BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007. Disponível em: https://favaretoufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/bourdieu-pierre_-a-distinc3a7c3a3o_-... Acesso em: 21 de abr. 2025

BROWN, D.; HAYES, N. Influencer marketing: who really influences your customers? Oxford: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível em: <https://ia903107.us.archive.org/0/items/chiavenato/chiavenato.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

CIALDINI, R. As armas da persuasão. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Acesso em: 14 maio 2025. Disponível em: <https://sites-files.us-east-1.linodeobjects.com/elivros.digital/2023/03/as-armas-da-persuasao.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025

CONSUMER TRENDS. Relatório de tendências do consumidor 2023. Opinion Box, 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/consumer-trends>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CUPOM VÁLIDO. Influência digital no comportamento de compra dos brasileiros. Disponível em: <https://www.cupomvalido.com.br/>. Acesso em: 3 maio 2025.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: use o neuromarketing para criar anúncios, marcas e estratégias de impacto.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <https://doceru.com/doc/ns0c1x5e>. Acesso em: 22 jun. 2025.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2023.** Edelman, 2023. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust-barometer>. Acesso em: 9 nov. 2025.

HUBSPOT. **The State of Marketing 2024.** HubSpot Research, 2024. Disponível em: <https://research.hubspot.com>. Acesso em: 28 set. 2025.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **77% das meninas e jovens mulheres já sofreram com assédio on-line no Brasil.** São Leopoldo: IHU, 7 out. 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/603524-77-das-meninas-e-jovens-mulheres-ja-sofreram-com-assedio-on-line-no-brasil>. Acesso em: 28 jul. 2025.

LIRA, L. H.; MEDEIROS, F. A. da S. **Neuromarketing e sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor.** In: Congresso ADM & PG, 2019, on-line. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: https://admpg.com.br/2019/anais/arquivos/06272019_110605_5d14d6e96d944.pdf. Acesso em: 01 ago. 2025.

MORALES, C. **Copywriting: ferramentas de persuasão.** Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023. 43 p. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj?codUf=20>. Acesso em: 12 maio 2025.

MORNING CONSULT. **The influencer report: consumer trust in influencers vs celebrities.** Morning Consult, 2023. Disponível em: <https://morningconsult.com/influencer-report-2023>. Acesso em: 17 out. 2025.

POSTGRAIN. **Neuromarketing: entenda como o cérebro influencia o comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://postgrain.com.br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

REDAÇÃO FAST COMPANY BRASIL. **Apesar do TikTok, Instagram ainda é a rede social mais influente.** Fast Company Brasil. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/news/apesar-do-tiktok-instagram-ainda-e-a-rede-social-mais-influente/>. Acesso em: 16 out. 2025.

ROCK CONTENT. **Neuromarketing: o que é e como usar para influenciar decisões de compra.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1965.
YOUTUBE. **Por dentro da marca Boca Rosa? + 10 anos depois.** 27 jul. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/5s-u5l2X0wc>. Acesso em: 01 jun. 2025.

ZALTMAN, G. **How customers think: essential insights into the mind of the market.** Boston: Harvard Business Press, 2003. Disponível em:
https://eli.johogo.com/Class/WMU/How_Customers_Think.pdf. Acesso em: 17 de maio 2025